

Kontrolle über Qualität als Basis für selbstbestimmtes Handeln


von Ruth Schnitzer

Erfahren Markenartikel aufgrund von Leistungsschwächen einen nachhaltigen Glaubwürdigkeitsverlust, so drückt sich dies bei der Kundschaft der Marke durch Vertrauensentzug und damit Kaufzurückhaltung aus. Plötzlich klaffen aus Sicht der Konsumenten zwei Begriffe auseinander, die eigentlich die beiden Seiten derselben Medaille sein sollten: verlässliche Qualität und Marke.

Diese Situation ist für die Marke höchst kritisch. Wenn die Kunden die gewohnte Leistung nicht erhalten, sinkt ihre Bereitschaft, den Markenpreis zu bezahlen. Sobald im Unternehmen der Ertrag nicht mehr reicht, um weiterhin in jene Spezifik zu investieren, die die Marke auszeichnet und vom Wettbewerb abhebt, ist eine abwärts gerichtete Preis-Leistungs-Spirale schneller in Gang gesetzt, als einem lieb ist. Deutlich schwieriger ist es anschließend, Fahrt in die entgegengesetzte Richtung aufzunehmen; also wieder in die eigene Leistung zu investieren und sich das Qualitätsvertrauen zurück zu verdienen.

Diese Zusammenhänge gelten insbesondere für den sensiblen Bereich der Lebensmittelherstellung. Dort, wo Qualität an Attribute knüpft, wie sorgfältige Auswahl schadstofffreier Zutaten, Reinheit, Fokussierung auf regionale Bezugsquellen et cetera, sind Kunden besonders schnell verunsichert. Hier vertrauen sie auf die sorgsame Kontrolle der gesamten Wertschöpfungskette durch die Marke, denn sie steht für diese Leistung

mit ihrem Namen. Wird auch nur auf einer der vorgelagerten Ebenen gepfuscht, fällt das auf die Marke zurück.

Die konsequente Prüfung der Leistung der Zulieferbetriebe ist zwar mit aufwändiger Detailarbeit verbunden, sie ermöglicht aber der Marke ihre überlegene Preisstellung bei der Kundschaft – auch über lange Zeiträume hinweg. Diese sichert die notwendige Marge für das ruhige, selbstbestimmte Handeln und die weitsichtige Vorausplanung der Verantwortlichen. Selbst aggressiver Entdeckungsjournalismus und Lebensmittelskandale sind dann kein Drohszenario für die Marke, sondern können sogar zur weiteren Stärkung ihrer Position beitragen. 



Ruth Schnitzer

Institut für Markentechnik Genf
Genf / Schweiz

! www.markentechnik.ch

Summary

When consumers are disappointed in a product's performance, they are not willing to pay the price for it. Therefore, if a manager wants to ensure his company's profitability in the long term, he needs to control production. Being able to safely rely on product quality is key to leading a company in a self-determined manner.